

LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPANSIÓN EXTERIOR DEL JEREZ. 1835-1885.

Comunicación presentada a la sesión simultánea *La competitividad internacional de la empresa española*, del Congreso de la Asociación de Historia Económica. Zaragoza, septiembre 2001.

Enrique Montañés. (Universidad de Cádiz)*.

Índice.

- 1.El auge exportador del jerez en el siglo XIX.
- 2.Los pilares de la expansión del jerez, 1822-1835.
 - 2.1.El tejido empresarial
 - 2.2.Una oferta diversificada a la medida del consumidor
- 3.La continuidad del crecimiento, 1835-1855.
- 4.El cenit del jerez, 1856-65.
- 5.Estancamiento y retroceso, 1866-1885.

En el periodo comprendido entre 1822 y 1883 el vino de Jerez se convirtió en uno de los principales productos del sector exportador español. Sin embargo, a parte de reflejar algunas cifras genéricas, no ha suscitado un excesivo interés el análisis de la competitividad de un sector que a lo largo de más de medio siglo protagonizó una expansión exterior tan continuada. Podríamos pensar que las ventajas españolas en un producto tan “primario” resultaban evidentes y que no necesitaban ser explicitadas.

No obstante, un análisis histórico más detenido nos descubre que la expansión del jerez fue el resultado del trabajo de una constelación de empresas que consiguieron abrirse camino en el mercado más importante y difícil del momento: el mercado británico. El contenido de esta comunicación se centra en el estudio de algunos de los múltiples factores que propulsaron la trayectoria exportadora del jerez, a partir del análisis del recorrido de una de las empresas más representativas del sector: González Byass.

La primera parte de la comunicación proporciona los datos básicos para comprender la evolución expansiva del sector y su penetración en el mercado británico. La evolución de la demanda británica de vino y de la legislación arancelaria se contrastan con el progreso de las exportaciones del jerez para describir la trayectoria global del sector. La segunda parte se centra en la consideración de dos factores que cimentaron la competitividad internacional de las empresas exportadoras del jerez: la diversificación y especialización del producto, y las estrategias de comercialización. El análisis combinado de esos elementos, junto con otros no menos importantes como las prácticas vitícolas, la organización del proceso industrial o los procesos de inversión y financiación, nos permite entender la progresión del sector en las fases más expansivas, pero a la vez también nos proporciona una visión de algunas de sus debilidades que en las últimas décadas del siglo XIX provocaron un claro retroceso.

1. El auge exportador del jerez en el siglo XIX.

Desde hace tiempo el vino de Jerez ha contado con estudios y trabajos de gran interés que nos han dado a conocer, tanto sus características enológicas como algunos

* E-mail: enrique.montanes@uca.es

rasgos de su trayectoria comercial¹. En la mayoría de los trabajos se ha resaltado el lugar estratégico que ocupó la exportación del jerez durante buena parte del siglo XIX. Sin embargo, tan importante sector económico ha sido prácticamente desconocido desde el punto de vista de la estructura empresarial, de la evolución y características de las empresas que lo conformaron.

La tesis² de Javier Maldonado ha venido a rellenar ese clamoroso vacío. En su trabajo, que se circunscribe a la etapa comprendida entre 1778 y 1844, ha realizado un análisis detallado de las coyunturas comerciales del jerez y una descripción del tejido empresarial que protagonizó una serie de importantes innovaciones vitivinícolas. El abanico de nuevas fuentes utilizadas, con el recurso a la documentación privada de las empresas, como las conclusiones alcanzadas nos han permitido conocer mejor el impacto de un sector tan decisivo en el desarrollo económico de la zona.

En esa misma línea de trabajo he realizado la reconstrucción de una serie más completa de las exportaciones³, con la que podemos conocer con mayor aproximación las fluctuaciones comerciales del jerez a lo largo del XIX. De dicha trayectoria resalta con extraordinaria fuerza una larga fase expansiva hasta 1873, seguida de otra nítidamente recesiva hasta por lo menos 1924. El crecimiento durante esa extensa etapa de crecimiento fue muy notable: se alcanzó una tasa media de crecimiento anual del seis por ciento, mientras que en la otra fase entre 1874 y 1935 apenas superó el uno por ciento⁴. Parece indiscutible que la configuración y consolidación del sector exportador, de la mayor parte de su tejido empresarial, se efectuó durante esa fase alcista. Pero conviene, además, señalar los ritmos de crecimiento en periodos más cortos para destacar las coyunturas que tuvieron una incidencia destacable en la evolución empresarial del sector.

Cuadro 1. Las importaciones británicas de vino (tasas anuales de crecimiento).

| Periodo | Importaciones británicas de vino (%) | Importaciones de vinos españoles (%) | Cuota de mercado de vinos españoles (%) |
|---------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1822-34 | 7 | 10 | 33 |
| 1835-55 | 1 | 3 | 40 |
| 1856-65 | 8 | 9 | 44 |
| 1866-85 | 0,4 | -1,4 | 37 |

Fuente: Wilson (1940), pp. 361-363.

En cada una de las dos grandes fases nos encontramos con diversas etapas marcadas por situaciones singulares. En ese primer periodo entre 1822 y 1834 se produjo un crecimiento muy intenso, el mayor de todos los registrados. Es el momento en el que se afianzó el modelo de empresa exportadora establecida en el área geográfica de Jerez y El Puerto de Santa María, con diferentes grados de integración de las distintas

¹ Entre la abundante bibliografía sobre el jerez es necesario destacar: Boutelou (1807), Parada y Barreto (1862), González y Álvarez (1878), Fernández de la Rosa (1882) y (1886), Lizaur y Paul (1877), González Gordon (1970), Pemartín (1965), García de Quevedo (1970), Simpson (1985), Cabral Chamorro (1987), López Estudillo (1992) y (1993), Pan Montojo (1994).

² Maldonado (1996).

³ Montañés (2000), pp. 27-34.

⁴ Para el cálculo de la tasa de crecimiento he tomado los datos de Jerez y El Puerto de Santa María para el periodo 1822 a 1873, y los de Jerez (que representaban el 75% del sector desde los años ochenta) para 1874 a 1935.

actividades del negocio vitivinícola. Abolidos definitivamente los gremios desde 1834, el crecimiento de las ventas se mantuvo a un buen ritmo. Incluso entre 1865 y 1873, con unos precios en progresivo descenso, las exportaciones siguieron incrementándose.

El estancamiento de la demanda y el continuado descenso de los precios desde 1874 dio lugar, tras casi medio siglo de ininterrumpido crecimiento, a varias décadas de continuado retroceso de las exportaciones. El oscuro periodo marcado por la invasión de la filoxera, la destrucción casi total del viñedo y su lenta reconstrucción (entre 1894 y 1910), fue especialmente negativo. Desde 1911 comenzó una lenta recuperación que en modo alguno supuso el retorno a las cotas alcanzadas en “la edad de oro” del siglo XIX⁵.

La trayectoria comercial del jerez entre 1822 y 1885 estuvo indisolublemente ligada a su evolución en el mercado británico. La mayor parte de la exportación del jerez se dirigió hacia ese mercado. A su vez, el jerez protagonizó el grueso de la importación británica de vinos españoles. La similitud de las cifras de las exportaciones de jerez y las importaciones británicas de vinos españoles nos confirman esa realidad⁶. Por ello, y durante buena parte del periodo estudiado, las tasas de crecimiento de las importaciones británicas de vinos españoles coinciden con las tasas de las exportaciones de jerez.

Resulta evidente que la extraordinaria progresión del jerez durante esta etapa estuvo alimentada por varios factores que dinamizaron las diferentes actividades agrícola, industrial y comercial del sector. En este trabajo me ocuparé de las condiciones de comercialización del jerez en los mercados exteriores. No es éste un aspecto frecuente en los estudios de historia empresarial, debido sobre todo a la carencia de fuentes. La existencia de un completo archivo en González Byass me ha permitido analizar las estrategias de comercialización de una empresa que tuvo un papel destacado en la expansión del jerez durante las décadas centrales del siglo XIX. Me interesa sobre todo resaltar la evolución de dichas estrategias de comercialización a lo largo de las diferentes coyunturas por las que atravesó el jerez entre 1835 y 1885. Si atendemos a la trayectoria de las cantidades de vino exportadas y a sus precios podemos distinguir tres etapas singulares: 1835-1855; 1856-1865 y 1866-1885.

2. Los pilares de la expansión del jerez: 1822-1834.

El extraordinario incremento de las exportaciones entre 1822 y 1835 permitió al jerez obtener un aumento considerable de su cuota de mercado en Gran Bretaña. Los vinos españoles, fundamentalmente el jerez, representaban el 33% del total de la importación británica de vinos entre 1822 y 1834, por detrás del 46% que alcanzaban los vinos portugueses, y a clara distancia de los vinos franceses que suponían el 5%⁷. Es preciso relacionar el ritmo de crecimiento de las exportaciones españolas con la evolución del régimen arancelario británico a lo largo de todo el periodo estudiado entre

⁵ Una descripción de las coyunturas comerciales del jerez en: Simpson (1985), Núñez (1985), Cabral Chamorro (1987), López Estudillo (1992) y (1993), Pan Montojo (1994), Maldonado (1996).

⁶ En efecto, si se comparan las importaciones británicas de vinos españoles recopiladas por Wilson (1940), pp. 361-363, con las exportaciones de jerez existe una gran coincidencia. Para todo el periodo mencionado, entre 1822 y 1885, el mercado británico vendría a representar entre el 85% y el 90% de las ventas del jerez, aunque con fluctuaciones según las coyunturas.

⁷ Las cuotas de mercado de los vinos españoles en el mercado británico está calculada a partir de las cifras de las importaciones británicas de vino proporcionadas por Wilson (1940), pp. 361-363.

1822 y 1885⁸. Entre 1825 y 1831, años de intenso crecimiento de las exportaciones de jerez, el régimen arancelario de los vinos españoles era el mismo que el de los vinos portugueses. Sin embargo los franceses venían a pagar casi el doble⁹. Es probable que esta diferencia favoreciera el crecimiento de las ventas del jerez y el desplazamiento de los vinos franceses. A pesar de esta ventaja, la expansión del jerez se asentó sobre dos pilares muy firmes: un tejido empresarial sólido, y la diversificación del producto.

2.1. El tejido empresarial.

Durante las décadas de los años veinte y treinta del siglo XIX se consolidaron algunos de los rasgos específicos del sector exportador del jerez. En una coyuntura claramente expansiva de las ventas surgieron múltiples iniciativas empresariales que marcaron profundamente el futuro del sector. Dos realidades aparentemente contradictorias se consolidaron durante esos años. En primer lugar, nos encontramos con el hecho de una amplia participación de numerosas empresas en esta actividad exportadora. Los nombres registrados en las Listas de Exportación se acercaron al centenar. Podríamos hablar en este caso de una actividad muy abierta. Pero un análisis pormenorizado de las cantidades exportadas por cada una de las empresas registradas, nos lleva a una conclusión algo opuesta. La mayor parte de las exportaciones fue efectuada por una decena de empresas muy fuertes, puesto que canalizaron más del cincuenta por ciento de las ventas.¹⁰

En realidad ambos hechos nos muestran la diversidad de modelos empresariales que coexistían en el sector. El numeroso grupo de exportadores registrados en las Listas nos señala una gran variedad de situaciones. Desde las actuaciones de comerciantes tradicionales, que de forma ocasional exportaban vino para satisfacer pedidos concretos de otros comerciantes extranjeros, hasta la progresiva consolidación de los “extractores”, comerciantes especializados que vendían al por mayor a grandes importadores. Fueron estos últimos los que crearon las grandes empresas que efectuaron el grueso de la exportación. El rasgo específico de estas empresas, lo que empezó siendo su distintivo frente a cosechadores y almacenistas, fue su acceso a una red de distribución en el exterior.

La conquista de importantes cuotas de mercado, sobre todo en el mercado británico, gracias a la utilización de amplias redes de comercialización, propulsó el espectacular crecimiento de las ventas durante los años veinte y treinta del siglo pasado. Las empresas instaladas en el marco de Jerez eligieron entre varias posibilidades para crear y extender su red de distribución. O bien la más lenta y difícil de construir su propia red, con la correspondiente estructura de viajantes y comisionistas, para tejer poco a poco la trama de clientes necesaria. O por otro lado, el establecimiento de contratos de agencia con grandes comerciantes británicos que ya disponían de una red consolidada. Esta última fue la opción elegida por algunas de las grandes empresas: Pedro Domecq con su agente Ruskin, Telford & Domecq de Londres; o Pemartín y Compañía con Sandeman. Aunque los contratos de agencia, por lo general, imponían duras condiciones para las empresas de Jerez, sin embargo aseguraban un determinado nivel de ventas que les permitía una continua expansión.

Alcanzada una determinada cuota de mercado, esas grandes empresas que concentraban la mayor parte de la exportación, ampliaron y diversificaron sus

⁸ La importancia del régimen arancelario en el comercio internacional de vinos ha sido resaltada por Gallego Martínez y Pinilla Navarro (1996), p. 386; y Morilla Critz (1999), p.3.

⁹ La evolución de los aranceles británicos sobre los vinos importados en Wilson (1940), p.318.

¹⁰ El análisis más completo sobre el sector a comienzos del siglo XIX en Maldonado (1996).

inversiones. Sin perder su carácter de empresa especializada en el comercio de vinos, extendieron sus actuaciones a la fase agrícola y a la de crianza. La compra de una significativa extensión de buen viñedo se convirtió en uno de los rasgos distintivos de los grandes exportadores, puesto que permitía asegurar tanto el suministro de un determinado volumen de mosto como certificar su procedencia. Asimismo, la creación de importantes soleras de calidad, abordando la fase de crianza, fue otra de las actuaciones frecuentes en las grandes empresas exportadoras. En definitiva, la exportación de una amplia variedad de vinos preparados en la zona de acuerdo con los gustos del mercado británico, reduciendo las ventas de mostos del año o vinos en claro, constituyó el motor que favoreció el crecimiento de las empresas exportadoras.

Tras dos décadas de expansión, en los comienzos de los años cuarenta nos encontramos con una serie de grandes empresas exportadoras que, gracias a su acceso a las redes de comercialización en el mercado británico, habían logrado acumular unos activos muy elevados. Se convirtieron de esta manera en uno de los grupos capitalistas más importantes de la economía española del momento, y, por supuesto, en los árbitros de un sector integrado además por cosecheros y almacenistas. Nos queda aún mucho por conocer de la trayectoria de las diferentes empresas y de la naturaleza de sus relaciones. Como ha señalado Maldonado, una de las claves del despegue del sector durante las primeras décadas del siglo XIX se encuentra en los cambios impulsados por las empresas exportadoras. La superación de la mera función comercial, para adentrarse en la actividad propiamente industrial e incluso agrícola modificó en parte la naturaleza de algunas empresas exportadoras.

En resumen, a comienzos de los años cuarenta del siglo pasado existía una clara división de funciones en torno a la actividad vitivinícola del marco de Jerez. Ya era predominante el papel de una decena de empresas exportadoras gracias al control de las redes de comercialización en los mercados exteriores. Dichas empresas habían acumulado un volumen de activos muy apreciable que les había permitido iniciar una cierta integración de diferentes actividades, pero tenemos que seguir definiéndolas como empresas predominantemente comerciales¹¹. Dado el alto volumen de ventas alcanzado, hubieran tenido que invertir capitales aún más elevados para mantener las existencias precisas que les hubieran permitido un proceso de crianza a mayor escala, modificando la naturaleza comercial de la empresa extractora.

La existencia de más de un centenar de pequeños y medianos almacenistas permitía repartir los riesgos financieros del proceso de crianza, dada la inseguridad de las diferentes coyunturas comerciales. La fluida trama de relaciones entre cosecheros, almacenistas y exportadores facilitaba una mejor adaptación a las cambiantes condiciones de los mercados. Como han explicado Comín y Aceña¹² para el conjunto de las empresas españolas, la convivencia de grandes y pequeñas empresas y la menor integración entre las diferentes fases de la producción, serían el resultado de las condiciones técnicas y de mercado existentes. Las constantes transacciones entre cosecheros, almacenistas y exportadores conformaron una trama de relaciones estables. Se originó una cierta integración informal, no sin conflictos y tensiones, que permitió la continuada expansión de las ventas y que acabó beneficiando a todos en mayor o menor medida.

¹¹ Los grandes exportadores del jerez coincidirían para este periodo sólo parcialmente con el modelo de comerciante especializado definido por Chandler (1987), p. 31.

¹² Comín y Aceña (1996), p. 87.

2.1. Una oferta diversificada a la medida del consumidor.

El análisis del tipo de vino vendido, como realidad inseparable de las estrategias de comercialización, también nos puede ayudar a clarificar la progresión del jerez. Como ha sido suficientemente resaltado, los vinos de Jerez destacan por su gran variedad de tipos¹³. Un numeroso conjunto de factores (desde el tipo de suelo en el que se encuentren las viñas, hasta las condiciones de la vendimia o la crianza), genera una notable diversidad de los vinos. Además, el cambio en los procesos de comercialización desde finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX también contribuyó a profundizar esa situación de partida. Maldonado¹⁴ nos ha descrito con claridad las líneas fundamentales de esta transformación. El comercio tradicional de mostos, vinos sobre lías (que ha sufrido ya la denominada fermentación tumultuosa), o vinos en claro (que también ha sufrido una fermentación lenta y ha sido separado de las lías o heces), irá siendo progresivamente ampliado con exportaciones de vinos más envejecidos y elaborados.

Esas novedades progresaron en la medida en que se incrementaron los almacenados, en contra de las disposiciones y normativas gremiales (Gremio de Vinatería), y se afianzaron los nuevos métodos de crianza, sobre todo el sistema de soleras. En el año 1835 las restricciones gremiales habían sido ya suprimidas, y los exportadores eran ya una de las piezas básicas del sector puesto que habían conseguido intervenir en la fase de la elaboración y preparación de los vinos, de acuerdo con los gustos y exigencias de los consumidores.

Los métodos de crianza desarrollados tendieron a impulsar los principales tipos de vino de la zona: finos, olorosos, dulces... De esta manera, la orientación más general fue la de crear soleras diferenciadas de los vinos más característicos para alcanzar una cierta homogeneización entre los vinos obtenidos de diferentes cosechas. A lo largo del proceso de crianza los vinos podían ser encabezados (se añadía alcohol vínico), cabeceados (mezclados con otros tipos de vino), o arropados (fortalecidos con arroje o sancocho). En la última fase de preparación de los vinos para la exportación, de nuevo las posibilidades y variedades de los vinos se ampliaban extraordinariamente. Los vinos en claro, o los vinos procedentes de las soleras, se sometían a nuevos cabeceos (mezcla con otros vinos) de acuerdo con infinitas combinaciones, con el objetivo de atender a los innumerables gustos y exigencias de los consumidores, fundamentalmente británicos¹⁵.

La gama de vinos comercializados era inmensa, e incluso se atendían pedidos a partir de muestras enviadas que posteriormente se clasificaban en el cuarto de muestras. Como nos recuerda González Gordon¹⁶, el pedido exterior indicaba el tipo, la clase y el precio del vino solicitado, que se intentaba atender a partir de las existencias de cada exportador. Por lo tanto, determinar exactamente el tipo de vino comercializado es prácticamente imposible. Podemos, sin embargo, establecer algunas aproximaciones que sean de interés para conocer mejor la trayectoria del sector a partir de los precios medios de venta. Como ha señalado Maldonado¹⁷ existía una clasificación, bastante generalizada entre los exportadores, de los precios de los vinos en función del coste del

¹³ González Gordon (1970), p. 360.

¹⁴ Maldonado (1996).

¹⁵ Parada y Barreto (1868), p. 136, observó que "...los vinos de Jerez que se exportan de la localidad son generalmente el resultado de diversas combinaciones verificadas con las distintas especies que encierran las bodegas: y así es que se presentan en los mercados con una infinita variedad de precios".

¹⁶ González Gordon (1970), p. 360.

¹⁷ Maldonado 1996, p. 201

proceso de crianza (vejez) o de elaboración. En dichas listas encontramos varios tipos de vino clasificados del 1 al 10, con precios que crecían progresivamente desde las catorce libras por bota a las setenta. En principio podemos suponer que la elevada presión fiscal en la aduana británica impulsaba a los *wine merchant* a importar jerez barato para no sufrir una reducción drástica de sus márgenes.

3. La continuidad del crecimiento: 1835-1855.

A lo largo de esas dos décadas las importaciones británicas de vino apenas alcanzaron una tasa anual de crecimiento del 1%, frente a un 7% entre 1822 y 1834. A pesar de esa ralentización del consumo británico de vino, las exportaciones de jerez experimentaron un mayor dinamismo: la tasa anual de crecimiento de las exportaciones de jerez se situó en el 3%. Ese aumento más rápido de las ventas de jerez le permitió seguir conquistando una mayor cuota del mercado británico. Ésta llegó a situarse en un promedio del 40%, frente a un 33% del periodo entre 1822 y 1834. Gracias a esta expansión el jerez superó al vino portugués, que experimentó un retroceso en su cuota de mercado desde el 46% entre 1822 y 1834 al 39% en esta etapa.

Es interesante resaltar que el jerez no alcanzó el predominio en el mercado británico apoyado en cambios favorables en la legislación arancelaria. Durante este periodo las tasas arancelarias sobre los vinos españoles, portugueses y franceses tendieron a igualarse. Ello implicó un incremento del 25% para los vinos españoles y un descenso del 29% para los vinos franceses. La penetración del jerez en el mercado británico se incrementó a pesar de la importante carga que suponía el arancel establecido, que podría calificarse de casi prohibicionista. El arancel de 5 chelines y 9 peniques en vigor durante esos años podía llegar a suponer el 135% del valor del jerez exportado entre 1840 y 1854¹⁸.

El análisis de la trayectoria de un empresa como González Dubosc puede contribuir a explicar la progresión del jerez en este periodo. Entre 1835, año en el que comenzó su actividad exportadora, y 1854 González Dubosc pasó de un inapreciable 0,03% de las exportaciones del jerez a un importante 5% que le permitió alcanzar el liderazgo del sector¹⁹. Frente al ya indicado crecimiento anual de las exportaciones del jerez del 4%, González Dubosc alcanzó una tasa de crecimiento anual del 55%. En un mercado marcadamente competitivo, tanto entre las empresas del jerez como entre el jerez y otros vinos, donde todas las empresas pugnaban por ensanchar su presencia, González Dubosc creció no tanto a expensas de otras empresas del jerez como ampliando su mercado. De tal manera que podemos afirmar que se convirtió en un protagonista destacado en la expansión general del sector. Su extraordinaria progresión como empresa exportadora fue el resultado de varios factores que deben considerarse estrechamente relacionados y que podríamos agruparlos en tres aspectos fundamentales: el producto, las estrategias de comercialización y los procesos de inversión y financiación. En este trabajo me voy a ocupar preferentemente de los dos primeros.

El camino elegido por una empresa joven como González y Dubosc para ganar cuota de mercado, consistió en intentar satisfacer con precios competitivos el segmento de la demanda que crecía con mayor rapidez. El vino vendido por la joven empresa

¹⁸ La relación entre aranceles británicos y precios f.o.b. del jerez en Montañés (2000), p. 257.

¹⁹ En 1854 González Dubosc apareció en primer lugar en las Listas de Exportación de Jerez: exportó 2.749 botas frente a las 2.599 botas de Domecq. La cuota del cinco por ciento está calculada a partir de las cifras registradas en las Listas de Exportación de Jerez y El Puerto de Santa María.

González y Dubosc se situó fundamentalmente en la región de los más baratos de la lista. De acuerdo con los datos disponibles, el precio medio de la bota vendida entre 1838 y 1848 alcanzó las veinticuatro libras y las 23 libras entre 1849 y 1854. Un precio bajo, producto de los altos descuentos practicados para introducirse en un mercado muy competitivo y del tipo de demanda que crecía con mayor celeridad en esos momentos. Podemos suponer que ese precio correspondería a un vino procedente de las viñas de albarizas, de dos a tres años, fortalecido con alcohol vínico y cabeceado con otros vinos más añejos en diferentes proporciones para alcanzar el color, olor y sabor deseados²⁰. Esta situación se correspondería con la de una empresa centrada en la actividad comercial, en la preparación de vinos para el comercio exterior, con una notable rotación de sus existencias que, a pesar de todo, no descuidó la creación de unas soleras propias.

La progresión de las ventas no puede entenderse sin analizar la red de distribución que llegó a organizar la empresa para sus productos. Como ya se ha comentado, inicialmente el papel específico del exportador del jerez consistía sobre todo en la creación de la necesaria trama de agentes, viajantes y clientes, capaces de dar salida a los vinos de la zona. La disponibilidad de una adecuada red de distribución era la auténtica barrera de entrada para ejercer como exportador. La recuperación y expansión del jerez desde 1820 vino de la mano del fortalecimiento de esa red en el mercado británico. En ese periodo el ejemplo fue Pedro Domecq, que con la creación de la agencia de Londres (Ruskin, Telford & Domecq)²¹ logró situarse a la cabeza de los exportadores.

El primer objetivo de González Dubosc, estuvo, antes incluso que en constituir una nutrida bodega, en la creación de una red de distribución capaz de asegurar un determinado nivel de ventas. Desde la constitución de la primera sociedad en 1838 existió un claro reparto de papeles entre los socios. Mientras que González era el encargado de preparar los vinos para su embarque, Dubosc tenía el exclusivo cometido de viajar por Gran Bretaña para conseguir los clientes y los pedidos precisos²². Las prioridades de la empresa se centraron en el mercado británico, aunque no se descartaron las ventas hacia América, o bien a través de comerciantes allí establecidos o por medio de comerciantes gaditanos.

Inicialmente, la empresa se enfrentó en el mercado británico al dilema de optar por la creación paulatina de una red propia de distribución, con sus consiguientes viajantes, comisionistas y clientes, o bien por la captación de un *wine merchant* ya establecido, que contara con su propia red y que ejerciera las funciones de agente, de acuerdo con el modelo seguido por otros exportadores. Este último fue el camino elegido, como nos lo demuestran los datos sobre ventas. Entre 1838 y 1848, periodo de vertiginoso crecimiento de las ventas, el papel del agente en Londres, R. B. Byass, fue fundamental: canalizó cerca del 58% de las ventas totales. Junto a un poderoso agente para Inglaterra, la empresa también intentó trabajar con agentes en otras zonas, además de establecer su propia red de clientes, con el objetivo de no contraer una excesiva dependencia de un solo agente. El agente para Escocia, Shiels de Leith, también

²⁰ Un precio de 24 libras la bota equivalía a 70 reales la arroba. He deducido una antigüedad de dos o tres años a partir de los precios de coste de algunos tipos de vino existentes en las bodegas de González Dubosc. Un mosto del año precedente de viñas de albarizas se cotizaba a unos 20-22 reales la arroba. Un fino de dos a tres años se contabilizaba a unos 50-60 reales la arroba. Archivo Histórico de González Byass. Libros de Inventarios, 1838-48.

²¹ De ella ha hablado Jeffs (1994), p.79.

²² Esa división de papeles se recoge en la escritura fundacional de la sociedad en 1838.

canalizó una cantidad muy significativa de las ventas: un 13%. Su mercado y sus posibilidades fueron más limitadas, pero también ayudó a la progresión general de la empresa.

El hecho de que entre dos grandes importadores británicos concentraran casi las tres cuartas partes de las ventas, no debe impedirnos apreciar los intentos por desarrollar otros canales de distribución. En primer lugar, los pedidos obtenidos a través de la red organizada por Dubosc representaron cantidades importantes en determinados años (por encima del 10%), aunque para el conjunto del periodo entre 1838 y 1854 sólo alcanzaron el dos por ciento. En los primeros años, también tuvieron gran relevancia los pedidos de otros comerciantes de vino como Lonergan o, en menor medida, Gutiérrez Agüera o Romero Manjón, aunque para el conjunto de este periodo inicial representaron un porcentaje mínimo (no superior al cuatro por ciento). También tuvieron un escaso papel otros canales de penetración en Gran Bretaña, a través de algunos comerciantes en Gibraltar (Montero), Bristol (Claxton) o Londres (Trenerry). De meramente testimoniales podemos calificar las ventas en otras áreas de mercado como Nueva York (Barstow, y después Francia y Cía.), o Hamburgo (Heeren). Las ventas a Sudamérica alcanzaron mayor relevancia a través de comerciantes gaditanos como Soto: un dos por ciento. Los esfuerzos por diversificar los canales de distribución fueron constantes, pero no pudieron reducir la extraordinaria dependencia del agente principal de Londres: Robert Blake Byass. Por ello resulta de gran interés analizar las condiciones en las que Byass actuó de agente de González Dubosc.

Afortunadamente se ha conservado un documento que, aunque es un borrador y no conocemos su redacción final, puede aproximarnos a las características de un contrato de agencia para la distribución de los vinos de Jerez en el mercado británico²³. Los aspectos centrales del contrato se centraban en el suministro de unas cantidades mínimas, en la definición de diversos tipos de embarques (vino en consignación u órdenes directas de Byass), en el área de actuación, en las formas de pago, en los descuentos y las comisiones otorgadas. En ese contrato de 1840 se reconocía a Byass y Charrington la condición de agente para la venta de los vinos de González Dubosc en Inglaterra. La empresa de Jerez se comprometía a enviar, no sólo las órdenes de Byass y Charrington para sus propias clientes, sino que también debía de mantener de forma constante un depósito con un determinado número de botas. Era éste un vino en consignación, sin pedido en firme, que debía de atender las necesidades cotidianas, tanto de Byass y Charrington como de otros agentes de González Dubosc en Inglaterra.

Mantener un depósito de vinos en Londres de forma permanente era una pesada carga para la empresa. Pero era una práctica que permitía ganar cuotas de mercado aprovechando los desajustes ocasionales entre la oferta y la demanda, debido al necesario tiempo que transcurría entre la formulación del pedido y la llegada del envío (alrededor de dos meses). El valor del vino en depósito en poder de Byass, ya de gran importancia en los inicios de la empresa en 1838, siguió representando una porción muy significativa del activo a lo largo de todo este periodo. Como es lógico imaginar, las condiciones económicas para la distribución de los vinos eran el aspecto central del contrato. Las comisiones otorgadas a Byass y Charrington estaban en función del tipo de venta o del lugar donde ésta se hubiera efectuado. Sería del cinco por ciento en el caso de los vinos vendidos en Londres y su entorno (alrededor de 15 millas), pero no

²³ Se trata de un borrador del contrato que firmaron en 1840 la Sociedad González y Dubosc y Byass and Charrington, AHGB, "González y Dubosc and Byass and Charrington. Draft. Agreements respecting agency for sale of wines", 1840.

sólo por Byass y Charrington sino también por cualquier otro agente o viajante de González Dubosc. En este sentido Byass y Charrington actuaban como agente exclusivo en Londres y su entorno.

Byass y Charrington también recibirían una comisión del tres por ciento por los vinos del depósito de Londres, vendidos por los viajeros o agentes de González Dubosc en Inglaterra o Irlanda. Además, por todas las cantidades abonadas en la cuenta de González Dubosc por la venta de los vinos, Byass y Charrington percibirían un tres por ciento. A las comisiones había que sumar los descuentos. Éstos se cifraron en, aproximadamente, un diez por ciento para los embarques por órdenes directas de Byass y Charrington. Hay que recordar que en los dos años anteriores, habían llegado a ser hasta de un veinte por ciento. Por su parte Byass y Charrington²⁴ debían anticipar determinadas cantidades de dinero como garantía de las órdenes de embarque enviadas. Tales cantidades se consideraban como adelantos, ayudaban a financiar la empresa de Jerez, pero Byass y Charrington exigieron el pago de intereses por ellas, de acuerdo con el tipo de interés del Banco de Inglaterra.

Aunque las condiciones reseñadas son similares a las plasmadas en los contratos de agencia de otras empresas exportadoras del jerez²⁵, también hay rasgos que denotan la situación de debilidad de una empresa que está naciendo, y quiere abrirse hueco en el mercado de una forma rápida por medio de un gran distribuidor que impone unas exigentes condiciones. En cualquier caso, la asociación con Byass terminó por ser muy beneficiosa para la empresa de Jerez. A pesar de los descuentos y las comisiones, el continuado crecimiento de las ventas a través de Byass garantizó una seguridad que fue determinante para la expansión y la consolidación de la empresa. Para el resto de los agentes localizados en diferentes mercados exteriores (Shiels en Escocia, Claxton en Bristol, Barstow o Francia en Nueva York, etc.), regían condiciones de distribución similares. A través de los apuntes de los libros de contabilidad descubrimos el alcance de las comisiones, alrededor del cinco por ciento, la práctica de los descuentos, un diez por ciento, los anticipos para garantizar las órdenes directas, el envío de vinos en consignación para establecer depósitos más o menos permanentes, etc.

4. El cenit del jerez, 1856-65.

En esta década la demanda británica de vino aumentó a un ritmo muy notable: la tasa anual de crecimiento se situó en el ocho por ciento. Las exportaciones del jerez también se incrementaron a una buena velocidad: alcanzaron una tasa anual de crecimiento del 9%. En esta coyuntura tan expansiva el jerez siguió ensanchando su cuota en el mercado británico: llegó a conquistar el 44%, frente a un 26% de los vinos portugueses, que continuaron con su tendencia declinante, y a un 15% de los vinos franceses, que experimentaron una apreciable recuperación.

Hasta 1859 la legislación arancelaria se mantuvo en los mismos términos que en la etapa anterior, a pesar de lo cual la demanda británica de vino tendió a crecer (las importaciones crecieron a un ritmo anual del 3% entre 1856 y 1859). A pesar de que las exportaciones del jerez también crecieron a un 5% anual, los precios experimentaron un aumento sustantivo como consecuencia de ese despegue de la demanda. Para aminorar,

²⁴ El agente en Londres hasta 1848 fue Byass and Charrington. Desde ese año el titular de la agencia fue Byass and Barclay.

²⁵ Maldonado (1996), pp.350-363, ha analizado varios contratos de agencia entre los años de 1805 y 1836.

quizás, esa escalada de precios se introdujeron algunos cambios en el régimen arancelario británico a partir de 1860. Se produjo una reducción notable de los derechos sobre los vinos extranjeros, que para el caso de los vinos españoles se podría establecer en una disminución del 48%. Bien es verdad que desde 1861 se introdujo la llamada escala alcohólica, que impuso diferentes tarifas según la graduación alcohólica de los vinos, y que colocó al jerez, dado su carácter de vino fortalecido, entre los vinos más gravados. A pesar de todo, y situando al jerez en el apartado de los vinos entre los 26 y los 42 grados Sykes (entre los 13% vol. y los 21% vol.), la tarifa que tuvo que satisfacer entre 1861 y 1885 aún fue ligeramente menor que la establecida en 1860 (dos chelines y seis peniques frente a tres chelines).

La reducción impositiva de 1860, un 48%, benefició tanto a los exportadores, que disfrutaron de nuevos incrementos de precios (un 13%), como a los importadores que obtuvieron un descenso de sus costes de un 15%. Esta propicia situación impulsó el crecimiento de la demanda en los años siguientes, por lo menos hasta 1865. La nueva reducción arancelaria de 1861, un 44% a pesar del establecimiento de la escala alcohólica, también contribuyó a facilitar la expansión del jerez. De hecho fueron los exportadores los que consiguieron traducir la reducción arancelaria en un nuevo incremento de los precios de venta (de un 19% aproximadamente). Debido a los altos precios del jerez entre 1861 y 1865 los derechos de aduana sólo llegaron a suponer el 19% del valor en origen.

En esta etapa González Dubosc, que desde 1862 pasó a denominarse González Byass, siguió manteniendo un crecimiento acelerado de sus ventas, incluso mayor que el del conjunto del sector exportador del jerez. Por ello su cuota de mercado siguió incrementándose hasta situarse en el 10% del sector. También en este periodo González Byass se nos muestra como un destacado ejemplo de empresa centrada en la continua captación de mercados exteriores. Su estrategia expansiva se asentó sobre los pilares establecidos en la etapa anterior: la diversificación del producto y el fortalecimiento de la red de distribución.

Respecto al producto, lo primero que llama la atención es el continuado crecimiento de los precios de venta. A partir de 1856, siendo ya Byass socio de la empresa, los precios superaron la barrera de las treinta libras por bota y en 1857 la de las cuarenta libras. Se mantuvieron en ese nivel por espacio de más de una década, llegando incluso a superar el techo de las cincuenta libras en algunos años concretos (1864 y 1865). El crecimiento de los precios a partir de 1855 podemos relacionarlo con varias realidades que se fueron yuxtaponiendo. En primer lugar, la difusión del oidium entre las viñas del marco de Jerez desde 1854 provocó una reducción de las cosechas y el consiguiente encarecimiento del mosto²⁶. A esta reducción de la producción se sumó un notable incremento de la demanda en los mercados exteriores, sobre todo el británico, que podemos constatar por la llamativa reducción de los vinos en depósito (vinos en consignación) en los mercados exteriores²⁷. Además, como ya se ha indicado más arriba, el crecimiento de la demanda británica de jerez durante este periodo se vio favorecida por la sustantiva reducción arancelaria aprobada desde 1860.

²⁶ López Estudillo (1993), p.1026.

²⁷ En una carta circular de González Dubosc a sus clientes británicos se decía que: "Excessive demand for the past five or six years, and diminished production, have most materially reduced the stocks in this Country, prices (which as you are of course aware, have been rising for the last few years) must henceforth rule according to consumption and the nature of the ensuing Vintages". A.H.G.B., Carta de 1 de marzo de 1858.

El incremento de la demanda y de los precios durante esta coyuntura excepcional posibilitó una mayor orientación industrial de González Dubosc y Compañía y González Byass. El coeficiente de rotación disminuyó, gracias a lo cual se consolidaron y ampliaron las soleras y criaderas propias. De hecho en los inventarios encontramos la organización de soleras y criaderas tanto en los vinos típicos de Jerez, como en los vinos preparados, como en las marcas propias de la empresa (González Dubosc, Romano), como en los caldos procedentes de las viñas de la empresa. Esta significativa acumulación de vino permitió a la empresa introducirse en otros segmentos del mercado con vinos más añejos. De hecho la variedad de vinos comercializados se amplió considerablemente.

Sin dejar de atender los pedidos a medida, se intentó consolidar el conjunto de vinos característicos de la empresa. A partir de los inventarios, en el apartado denominado vinos de extracción o preparados, o de las listas de precios enviadas a los agentes o clientes, podemos destacar los tipos y clases de vino que la empresa ofrecía. Siguiendo la misma clasificación que observamos en la lista de precios de 1864²⁸, los vinos más baratos, los “common wines”, se ofrecían a unos precios entre 24 y 32 libras la bota. Dado el crecimiento de los precios de los mostos de albarizas, ese vino correspondía a mostos procedentes de viñas de arenas y su precio oscilaba también en función de la crianza (de dos a cuatro años). Así lo podemos confirmar en el Libro de Inventarios de 1861.

El siguiente grupo de vinos era el de los tradicionales “sherries” enumerados del 1 al 7 en sus diferentes tonalidades (pale, golden, brown). Este amplio grupo lo encontramos subdividido en los “good sherries” (los comprendidos entre el número 1 al 4), y los “fine old sherries”(del 5 al 7). El precio de los primeros oscilaba entre las 40 y las 58 libras por bota, mientras que los segundos se situaban entre las 64 y las 76 libras. La gama de vinos comercializados incluía también otros vinos preparados con una denominación singular (royal pales), o con marcas conocidas como Romano. Este grupo de vinos, también con diferentes presentaciones, se ofrecían a unos precios entre 50 y 80 libras.

Quizás lo más novedoso eran los esfuerzos por comercializar los “natural sherries” Dentro de este grupo se ofrecían los característicos vinos de Jerez (olorosos, finos y amontillados) con la menor “preparación” posible, es decir con el encabezamiento mínimo para que los vinos llegaran en adecuadas condiciones a Gran Bretaña. Los precios de estos vinos no eran precisamente bajos: se situaban entre las 80 y las 150 libras por bota. Por último, los “vintage sherries”, vinos añejos de cosechas destacadas, alcanzaban precios astronómicos entre las 100 y las 250 libras la bota (a este último precio se ofrecían un vino de 1809).

De esa amplísima gama de vinos comercializados es imposible saber cuál era el más vendido. La única aproximación es la que podemos efectuar a partir del precio medio del vino vendido. Entre 1856 y 1860 el precio medio del vino vendido por González Dubosc se situó en las 40 libras la bota, para seguir subiendo a las 49 libras entre 1861 y 1865. Dado el mayor crecimiento de los precios del mosto de albarizas que el de los vinos comercializados, el tipo de vino más vendido se correspondería con los denominados “good sherries” de los números 2 al 3. Se trataría de un vino de albarizas de unos tres años de crianza. Bien es cierto que el incremento de la demanda habría permitido vender vinos más envejecidos, pero el mayor crecimiento de los precios de los mostos de albarizas habría obligado a vender mayores cantidades de vinos inferiores

²⁸ Montañés(2000), p. 263.

(arenas o barros) o más jóvenes, para evitar un gran deterioro del margen bruto de explotación de la bodega.

En la década de los cincuenta la red de distribución siguió creciendo sobre las bases establecidas en la década anterior. Las ventas a través de Byass crecieron en todos los aspectos y siguieron representando un porcentaje muy elevado, cercano al setenta por ciento de las ventas totales de la empresa. Byass siguió siendo el titular de la agencia de Londres, pero estuvo asociado con Barclay entre 1848 y 1860 para poder canalizar tan importante volumen de ventas. Este significativo salto en la cuantía del vino distribuido estuvo relacionado con otro hecho fundamental: la entrada de Byass en el capital de la empresa de Jerez. En 1855 se cumplió una vieja aspiración de Byass²⁹, que no hizo sino evidenciar el papel sustancial de Byass en el desenvolvimiento de la empresa. La formalización de este hecho a través de escritura pública actuó como un incentivo extraordinario para Byass: su facturación entre 1854 y 1856 se multiplicó por dos. Por los apuntes que encontramos en los libros de contabilidad, no parece que las condiciones del contrato de agencia se hubieran alterado sustancialmente respecto a lo señalado para la década anterior.

Subrayada la decisiva importancia de la agencia de Londres a cargo de Byass y Barclay, también hay que señalar los esfuerzos de la empresa por mantener o ampliar su presencia en otras áreas de mercado. El agente de Escocia, Shiels, siguió absorbiendo un nueve por ciento de las ventas. Aunque en términos relativos su aportación disminuyó, también sus ventas se multiplicaron por tres. Otros agentes que trabajaban para el mercado británico (Pereda, Creswell, Claxton, etc.) representaron porcentajes mucho más reducidos (no superaron en total el siete por ciento). Quizás lo más destacado en los intentos por abrirse camino en otras áreas de mercado lo encontramos en los embarques más regulares a Nueva York, a través de Gómez Wallis, pero, sobre todo, en los esfuerzos por adentrarse en un mercado tan difícil como el francés y otros países del continente europeo. Los primeros intentos de lograr una presencia en París, a través de Gil y Compañía o Respaldiza, no llegaron a cuajar³⁰.

Desde 1857 la febril actividad desplegada por L. Brocheton, nuevo agente en París, favoreció la difusión de los vinos de González Dubosc en Francia y otros países europeos. Hacia finales de 1859 las ventas a través de Brocheton representaron cerca del 6% del total de la empresa. Sin embargo, las ventas a través del nuevo agente en Copenhague, Vigo Whit, tuvieron un carácter más testimonial. Tampoco prosperaron demasiado los esfuerzos por penetrar en el mercado alemán, reduciéndose las ventas a través del agente de Hamburgo. El resto de las ventas no relacionadas lo eran a clientes particulares y otros comerciantes de vinos o marquistas del entorno de Jerez.

Como ya se ha mencionado anteriormente la década de los sesenta representó un nuevo salto cuantitativo en las ventas. El valor de las ventas durante los sesenta se triplicó respecto a las alcanzadas durante la década anterior. La red de distribución siguió siendo prácticamente la misma aunque se registraron novedades muy interesantes. En primer lugar, desde 1860 la agencia de Londres a cargo de Byass y Barclay pasó a ser dirigida por Byass and Son. No era un aspecto meramente nominal. Mostró, una vez más, el interés de Byass por implicarse aún más en la marcha de la

²⁹ Ya en 1842 Byass quiso entrar como socio en la empresa. En dos cartas fechadas en Londres llegó a ofrecer primero la abultada cifra de 5.000 libras, cerca de medio millón de reales, (23 abril), para incrementarla posteriormente hasta las 10.000 libras (7 de mayo). A.H.G.B..

³⁰ En una carta fechada el 17 de diciembre de 1855 A. Respaldiza indicaba a González las considerables dificultades para introducir el jerez en Francia. A.H.G.B..

empresa de Jerez. Byass and Son siguió siendo el distribuidor principal. Aunque su porcentaje respecto a las ventas totales disminuyó ligeramente, un sesenta y cinco por ciento frente a uno del setenta por ciento en los cincuenta, las cantidades facturadas fueron espectaculares: más de ciento sesenta y ocho millones de reales entre 1860 y 1869. Pero lo más trascendente para la marcha de la empresa de Jerez es el cambio de las condiciones bajo las que venía funcionando la agencia de Londres.

Un convenio de agencia con Byass and Son, similar al que hemos comentado con anterioridad, terminó el 31 de diciembre de 1860. La muerte de Dubosc en 1861 provocó la necesaria liquidación de la sociedad nacida en 1838, que se había ido renovando en sucesivas ocasiones. La creación en 1862 de una nueva sociedad, González Byass, con González y Byass como únicos socios, obligó a un necesario replanteamiento de las condiciones bajo las que había venido funcionando la agencia de Londres. En la escritura que formalizó la creación de la nueva sociedad González Byass, se expresó la voluntad de no renovar el contrato de agencia con Byass and Son que había expirado el 31 de diciembre de 1860, y de prescindir en adelante de dicha agencia. Y ello fue posible porque González y Byass dieron un paso más para avanzar en la integración de sus respectivos negocios. Como hicieron constar en dicha escritura, “...ambos socios ofrecen trabajar respectivamente en Inglaterra y en España con el mismo empeño con el único fin de procurar los mayores beneficios al establecimiento de Jerez”³¹.

En coherencia con ese objetivo se decidió suprimir la agencia de Londres. En adelante Byass and Son de Londres tendría la consideración de “consumidor” exclusivo de González Byass (“sin poder serlo de otros”). Este cambio representó importantes novedades respecto al sistema de agencia anterior. En primer lugar, González Byass ya no poseería vinos en consignación en Londres, sino que sería Byass and Son quien tendría unas determinadas existencias de vinos por su cuenta. Esos vinos seguirían disfrutando de un 10% de descuento, pero desaparecerían las comisiones sobre las órdenes de Byass and Son para Inglaterra. Únicamente se recogía como “gravamen para la casa de Jerez”, el pago de un interés del dos y medio por ciento por los adelantos de Byass and Son como garantía de las órdenes cursadas. Tampoco se reconocían comisiones para Byass and Son por las órdenes para Inglaterra que cursaran otros viajantes o comisionistas de la casa de Jerez (en concreto se nombraban a Enrique Dubosc o Federico Jackson). Es más, cuando éstos últimos efectuaran ventas a cuenta de los vinos en existencia en Londres de Byass and Son, sus comisiones correrían a cargo de Byass and Son. Así mismo se recogía, en un rasgo más que subrayaba el protagonismo de la casa de Jerez, que las condiciones para la distribución en Escocia e Irlanda eran asunto exclusivo de la empresa de Jerez “y de absoluta independencia de Byass and Son”.

El llamativo replanteamiento de las condiciones de distribución con Byass desde 1862 fue, probablemente, beneficioso para la empresa de Jerez, gracias al descenso de las comisiones y a la mayor libertad para operar con otros agentes. La situación resultante distaba mucho de la definida por el mencionado acuerdo de 1840. Es cierto que ello fue posible porque Byass poseía ya el cincuenta por ciento del capital de la empresa de Jerez, pero González consiguió el objetivo principal de reducir las cargas de la agencia de Londres. Como ya se ha recogido más arriba, el nuevo estatuto del distribuidor de Londres Byass and Son no redujo su volumen de importaciones entre 1860 y 1869. Es más, en 1862, el año de la entrada en vigor de las nuevas condiciones,

³¹ A.H.G.B. Escritura de 1863, punto octavo.

se facturó la desconocida cifra de veinte millones y medio de reales. Y en 1864 se alcanzó el récord de veintitrés millones y medio de reales. La progresiva disminución en años posteriores, podemos relacionarla con la reducción de la demanda en el mercado británico.

La red de agentes que venía funcionando desde finales de la década de los cincuenta siguió teniendo un papel destacado durante los sesenta. Brocheton desde París, y Shiels desde Leith continuaron incrementando lentamente su ritmo de ventas: entre ambos absorbieron el diez por ciento. La libertad adquirida por la empresa de Jerez para moverse por Irlanda, favoreció la captación de un activo agente, Turbett, que protagonizó un crecimiento muy llamativo de las ventas en ese mercado. Alcanzó casi los tres millones de reales de media a lo largo de la década, pasando a ser el principal agente tras Byass and Son (absorbió un 11% de las ventas totales de la empresa de Jerez). Durante este periodo también tenemos que constatar la continuidad de los envíos a Nueva York (Gómez Wallis), a Copenhague (Whith), y las ventas encauzadas desde Gibraltar hacia el mercado británico (Speed).

La internacionalización de la empresa González Byass, la entrada de R. B. Byass en el capital social, favoreció la ampliación de la red de distribución y estimuló su dinamismo en una etapa de clara expansión de la demanda. Junto con una producción comercializada mucho más variada y diversificada, permitieron a la empresa mantener y ampliar su liderazgo en el sector del jerez. Dada la importancia del jerez en el sector exterior español de la época, la facturación de González Byass pudo ser equivalente, a la altura de 1864, al 2,6% del valor de todas las exportaciones españolas³².

4. Estancamiento y retroceso, 1866-1885.

La tendencia ascendente en los precios de los vinos exportados se quebró a partir de 1866. La crisis financiera británica frenó el crecimiento de la demanda, y los precios fueron progresivamente disminuyendo. En el periodo global entre 1866 y 1885 las importaciones británicas de vino experimentaron una tasa de crecimiento anual del 0,4%. Esa debilidad de la demanda no sólo frenó la larga expansión del jerez, sino que incluso provocó un cierto retroceso. Las exportaciones tuvieron una tasa anual de crecimiento negativa, en torno al -1,4%. Este hecho provocó una pérdida de su cuota de mercado: del 44% del mercado británico pasó al 37%.

En ese mercado más estrecho, en el que era más intensa la reducción de la demanda para los vinos más caros, la legislación arancelaria tuvo una destacada incidencia en la trayectoria del jerez³³. Entre 1866 y 1885 ya no se produjeron nuevas reducciones arancelarias. La demanda de jerez tendió a estancarse y los exportadores no tuvieron otra alternativa que ir reduciendo sus precios para mantener o ampliar su cuota de mercado. Dada la tendencia descendente de los precios del jerez el peso de los derechos de aduana se fue incrementando hasta situarse en el 35% entre 1878 y 1885: de nuevo un arancel claramente protector. En esa situación de estancamiento o retroceso

³² Los datos comparativos están elaborados del siguiente modo: el valor de las exportaciones españolas según Carreras (1989), pp. 340-342. El valor de las exportaciones del jerez está calculado a partir de las cantidades exportadas desde Jerez y El Puerto de Santa María, y a partir de los precios medios obtenidos por González Byass, recogidos en Montañés (2000), pp. 253-254 y pp. 259-260. La posición de González Byass a partir de sus cifras de ventas respecto al total de las exportaciones españolas según Carreras (1989), pp.340-42.

³³ La incidencia del régimen fiscal británico en los vinos españoles a partir del establecimiento de la escala alcohólica en González Álvarez (1878), p. 186.

de las ventas los exportadores del jerez vieron en la escala alcohólica la causa de sus males. La reducción de su cuota en el mercado británico en favor de los vinos franceses (de menor graduación alcohólica y gravados con unos derechos menores) se percibió como el producto de esa discriminación fiscal. Sin embargo el problema era mucho más complejo, puesto que hundía sus raíces en los cambios experimentados por el comercio internacional de vinos, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

Los exportadores del jerez trataron de amoldarse a las nuevas condiciones de su principal mercado. El análisis de la trayectoria de González Byass también puede mostrarnos algunas de las respuestas dadas a esa menos favorable coyuntura comercial. Durante este periodo entre 1866 y 1885 González Byass siguió manteniendo el liderazgo del sector, con una cuota de mercado del 10%. Para hacer frente a un mercado con una demanda estancada González Byass introdujo algunas modificaciones en los dos aspectos que estamos considerando.

En lo que respecta a los sistemas de distribución se produjo un cambio fundamental en 1870. En la escritura de renovación de la sociedad firmada en enero de 1870 se constituyó González Byass y Compañía. La variación no era menor, puesto que se dio entrada a los hijos de González y de Byass como socios de la empresa. Se pretendía asegurar así su continuidad más allá de la vida de los iniciadores. Lo que se recogió como novedoso en esa escritura de 1870, y que afectaba directamente a la red de distribución, fue la decisión de fusionar el negocio de Byass en Londres con la empresa de Jerez³⁴. Ya en la escritura de 1862, con la creación de González Byass, se acordó la eliminación de la agencia de Londres, pero Byass and Son seguía ejerciendo en la práctica como tal, aunque con unas condiciones menos onerosas para la empresa de Jerez. En 1870 se dio un paso definitivo en la integración al convertirse la estructura comercial de Byass en Londres en sucursal de la empresa de Jerez: Byass and Son pasó a denominarse González Byass de Londres.

La supresión de la agencia de Londres en 1862 se produjo al mismo tiempo que Byass reforzaba su posición en la empresa de Jerez. La transformación de Byass and Son en sucursal de González Byass en Londres, coincidió con la entrada de dos hijos de Byass como socios de la empresa, aunque también ingresaron dos hijos de González. La integración de la empresa de Byass con la de Jerez no sólo respondió a una estrategia para garantizar el futuro con la segunda generación. También pudieron existir razones coyunturales derivadas de la situación del mercado de vinos en Gran Bretaña.

Ya se ha indicado que la espectacular expansión de las ventas se detuvo entre 1865 y 1869. La demanda comenzó a flaquear y los precios empezaron a bajar significativamente. La percepción de que la coyuntura había cambiado de forma definitiva, y que la época de los altos precios se estaba terminando, pudo inducir los cambios en los sistemas de distribución. La absorción de la empresa inglesa de Byass no sólo podía tener el efecto inmediato de la reducción de los costes de comercialización, sino que también permitía una mayor libertad de la empresa de Jerez para alcanzar acuerdos con otros comerciantes que operaran en el mercado británico. Estas hipótesis parecen confirmarse con el análisis de las ventas entre 1870 y 1886.

En primera etapa, entre 1870 y 1877, se consiguió una apreciable recuperación puesto que las ventas se aproximaron a las cifras de los años más brillantes: 27.325.164

³⁴ En el punto 13 de la escritura se expresaba que “los dos negocios de González Byass de Jerez y de Byass e hijos de Londres, que vienen girando con separación y cada cual de su cuenta quedan reducidos y fundidos desde primeros del actual en uno solo bajo la razón de González Byass y Compañía”. A.H.G.B., escritura de 7 de enero de 1870 ante el notario Hipólito Abela y Echarri.

reales de promedio entre 1870 y 1877 frente a los 28.707.210 reales entre 1861 y 1864. Sin embargo esas cifras esperanzadoras encubrían una realidad totalmente diferente a la de los años de esplendor. El incremento en el valor de las ventas de un 7,7% respecto a 1865-69 se consiguió gracias a un aumento de las cantidades vendidas de un 45%, puesto que los precios continuaron su tendencia descendente y sumaron una nueva caída de un 26%. Las áreas de mercado de González Byass apenas se modificaron. El mercado británico siguió concentrando más del 90% de las ventas, mientras que el resto se distribuía entre los diferentes países europeos. La nueva sucursal, González Byass de Londres, siguió ostentando el antiguo protagonismo de la empresa inglesa de Byass: distribuyó el 60% de las ventas del periodo.

La fusión no le restó efectividad ni dinamismo. Su impulso fue decisivo en la expansión de las ventas. Pese a lo adverso del mercado, consiguió alcanzar un promedio anual similar al de la década anterior: 16.800.100 reales de promedio entre 1860-69, frente a 16.345.551 reales entre 1870-77. Sin perder su importancia en el desenvolvimiento de la empresa, la nueva condición de la sucursal de Londres pudo permitir un incremento de las relaciones con otros comerciantes que actuaban en el mercado británico. Se incrementaron las ventas ocasionales a algunos importadores británicos, pero sobre todo se establecieron nuevos acuerdos con importantes *wine merchants* que garantizaron un crecimiento añadido de las ventas. El que resultó más decisivo para la empresa en este periodo fue el efectuado con los Gilbey. Estos comerciantes protagonizaron una expansión notable, gracias a la difusión de vinos baratos por una extensa red de tiendas y tabernas populares³⁵. Las ventas de González Byass a los Gilbey fueron decisivas para remontar el retroceso experimentado en años anteriores. Mientras que otros agentes tradicionales de la empresa como Shiels (Escocia) o Turbett (Irlanda) retrocedían o se estancaban en sus ventas, las dirigidas a los Gilbey adquirieron un volumen muy considerable.

Entre 1870 y 1877 el precio medio obtenido por González Byass fue de 33 libras la bota, un precio que, a pesar de la reducción de los precios del mosto, sólo podía corresponder a sherries baratos. La estrategia decidida por González Byass para afrontar la difícil coyuntura de los setenta, en coherencia con su trayectoria anterior, fue la atender a todos los segmentos del mercado ofreciendo vinos de todos los precios, especialmente de los más baratos con el objetivo de seguir manteniendo el liderazgo de los exportadores. El principal cliente de ese tipo de vinos baratos fue la empresa de los Gilbey. En esta coyuntura el dilema para González Byass era o detener su crecimiento tras décadas de continua expansión, o seguir su desarrollo explorando la vía de los vinos baratos, único segmento en el que la demanda podía crecer³⁶. La oferta de vinos baratos de González Byass consistía en los “cheap sherries”(vinos procedentes de viñas de arenas o barros de Jerez y El Puerto de Santa María de 18 a 32 libras la bota), y en vinos de otras localidades andaluzas. Entre los “other Spanish wines” se recogían manzanilla

³⁵ La trayectoria de los Gilbey ha sido analizada por Waugh (1957).

³⁶ En unos borradores de cartas que se han conservado, Manuel María González indicaba que no había que “...empeñarse en que han de beber vino caro cuando hay otros que lo den barato. Nuestro establecimiento tiene que tener un amplio sentido de todo por hacer frente a toda demanda y agradar a todo el mundo”. Más adelante afirmaba que le gustaría “...como a usted no vender mas que vinos altos...que nos dan honra y provecho pero veámonos en el espejo de CZ que por no querer embarcar más que vinos altos ha reducido sus embarques a la nada”. Concluía que “...con los elementos que tenemos lo que haga otra casa debemos hacerlo nosotros y si Garvey da vinos a 12 libras acá tenemos que darlos, si queremos sostener nuestra posición y ostentar que en nuestro establecimiento se encuentra from the cheapest to the highest”. A.H.G.B., borradores de cartas.

desde 24 libras, Málaga sweet desde 16 libras, vinos de Montilla desde 20 libras, o “fino style from different districts” desde 16 a 30 libras la bota.

La orientación de la empresa era aceptar órdenes de vinos por debajo de 20 libras, que reportaban un beneficio mínimo e incluso pérdidas, en el caso de que vinieran acompañadas de otras de vinos superiores. La obsesión por la cantidad no debía limitar el cuidado de la calidad, de los típicos vinos de Jerez. Pero dados los cambios de la demanda en el mercado británico, búsqueda de vinos más ligeros en detrimento de los fortalecidos, la presión de los agentes en favor de los vinos baratos fue muy poderosa.

El dilema de los exportadores de jerez no estaba entre vender vinos buenos o malos, sino entre los vinos baratos³⁷ o caros. La tentación consistía en tratar de ganar mayor cuota de mercado, tanto frente a otras empresas del jerez como frente a otro tipo de vinos, incrementando las ventas de vinos baratos. Estos sólo se podían ofrecer, sin deteriorar demasiado los resultados de las empresas, sometiéndolos a una crianza más breve reduciendo su añejamiento y por lo tanto su estancia en el sistema de criaderas y soleras. A esta situación se correspondía una mayor velocidad de la rotación entre ventas y existencias que determinaría una reducción del tiempo medio de permanencia del vino en la bodega. Pero el peligro de esta alternativa consistía en que, si se realizaba durante mucho tiempo, se corría el riesgo de alterar la propia capacidad industrial de la empresa debido a la progresiva simplificación del sistema de criaderas y soleras.

El intento de aumentar las ventas por parte de la mayoría de los exportadores de Jerez, sobre todo de las cantidades, recurriendo con mayor intensidad a los envíos de vinos baratos sólo consiguió retrasar lo que parecía inevitable: una violenta contracción en la demanda del jerez. Las exportaciones enviadas desde Jerez disminuyeron un 74% entre 1878 y 1886. González Byass redujo drásticamente sus ventas entre 1878 y 1885: casi un 67% respecto a los años 1870 y 1877. La reducción del precio medio de los vinos comercializados también fue muy apreciable. Aunque las cantidades facturadas sólo se redujeron un 23%, los precios continuaron con su estrepitosa caída y añadieron un nuevo descenso del 21%. Un precio medio de 26 libras la bota entre 1878-85 devolvía a González Byass al periodo anterior a 1856, al momento en que comenzó la frenética ascensión de los precios. La edad de oro del jerez había terminado.

El fin de la etapa excepcional del jerez forzó a las empresas de Jerez a diversificar su oferta de vinos, a revisar sus relaciones con los cosecheros de la zona, y a modificar sus mecanismos de comercialización. Ya se han mencionado algunas de las estrategias adoptadas por González Byass en esta difícil coyuntura. El recurso a la captación y posterior distribución de vinos de otras localidades para satisfacer todas las posibles demandas. La fusión con la empresa de Byass y la consecuente reducción de los costes de comercialización. Al mismo tiempo que incrementó el número de clientes en el mercado británico (los Gilbey), trató de extenderse en otras áreas (EEUU, Europa, mercado español).

³⁷ Hace años el Grupo de Estudios de Historia Rural ya nos advirtió que el vino en España distaba de ser un producto homogéneo. Incluso, decían sus integrantes, “el vino no existe, es decir, no existe el vino sin otro apelativo detrás”, G.E.H.R. (1981), p. 24. Lo que estamos llamando vinos baratos desde la perspectiva de la comarca jerezana seguían siendo unos vinos caros en comparación con los llamados vinos comunes de otras regiones españolas. El precio de 26 libras la bota alcanzado por González Byass entre 1878 y 1885, que hemos considerado como bajo, representaba una cotización de 123 pesetas el hectolitro, mientras que los mostos de albarizas alcanzaron un valor de 36 pesetas el hectolitro, cifras alejadas de los precios de los vinos comunes riojanos, 25 ptas./Hl., o de Valdepeñas, 21 ptas./Hl. Los precios de estos últimos vinos en G.E.H.R. (1981), pp. 30-31.

Como ya se ha indicado anteriormente, en la coyuntura entre 1878 y 1886 el agotamiento de la demanda británica se hizo más ostensible. Ante la persistente caída de los precios ya no fue posible mantener el crecimiento de las ventas. Todos los integrantes de la red de distribución en el mercado británico redujeron considerablemente su actividad. La sucursal de González Byass de Londres siguió ostentando el mayor protagonismo: encauzó el 47% de todas las ventas de la empresa en este periodo. Los Gilbey, que definitivamente se convirtieron en el primer cliente de la empresa de Jerez, también disminuyeron su promedio anual aunque como su reducción fue menos pronunciada que la de otros clientes, sus pedidos representaron el 17% de todas las ventas de González Byass. Los descensos de las ventas a los agentes de Escocia e Irlanda, que ya fueron patentes entre 1870 y 1877, siguieron ahondándose.

La tendencia descendente de las ventas también fue evidente en los países del Norte de Europa y Alemania. Sin embargo los agentes de París, los hermanos Brocheton, consiguieron casi duplicar sus ventas (tenemos que recordar que el impacto de la filoxera en Francia favoreció la penetración de los vinos españoles. Este salto en las ventas, cuando retrocedían las de otras áreas geográficas, situó a París en el destino del 8% de las ventas totales de González Byass en esta etapa. La caída en el mercado británico se intentó compensar con una mayor presencia en el resto de Europa. En Francia se consiguieron resultados esperanzadores, mientras que en el resto de Europa las ventas no mejoraron.

Dado el imparable retroceso en el mercado británico desde 1878, y los escasos progresos en el resto de Europa, González Byass trató de abrirse camino en otros mercados poco explorados hasta ese momento. En primer lugar, el principal esfuerzo se concentró en E.E.U.U. Desde los años iniciales de la empresa se venían realizando envíos a Nueva York, pero casi siempre de forma esporádica y en cantidades reducidas. En la mayoría de las ocasiones, se trataba de pedidos en firme o vinos en consignación que se dejaban en manos de comerciantes allí establecidos. Como los resultados obtenidos fueron muy pobres, la empresa siguió volcada en el mercado británico dado su continuo crecimiento.

Agotado y en franco declive el mercado británico, González Byass intentó obtener una mayor penetración en E.E.U.U. cambiando el sistema de distribución. Desde 1883 abrió una sucursal en Nueva York, que al igual que la de Londres, habría de ocuparse de la distribución y venta de los productos de la empresa por todo el mercado norteamericano. A pesar de tratarse de un mercado diferente al británico y que, sobre todo, contaba con una legislación proteccionista considerable³⁸, la sucursal de González Byass en Nueva York se mostró muy activa en esos primeros años. Entre 1883 y 1886 absorbió el 10% de las ventas totales de la empresa, e incluso alcanzó un promedio anual de 1.678.102 reales, muy superior a los alcanzados por los agentes de París, Irlanda o Escocia.

Otro mercado desatendido hasta entonces y sobre el que González Byass fijó su atención en los años ochenta fue el mercado español. Se ha podido comprobar que las ventas de vino en España eran muy reducidas a lo largo de todo el periodo estudiado. Sobre todo se trató de pedidos de comerciantes de Cádiz, o de algún agente en Madrid al que principalmente se le encargó la tarea de introducir los vinos de González Byass en Palacio³⁹. En cualquier caso las cantidades vendidas fueron muy poco significativas

³⁸ Morilla Critz (1999), p.3.

³⁹ La promoción de los vinos de González Dubosc en la Casa Real ya se menciona en las cartas de Ortiz de Zúñiga: A.H.G.B., carta del 29 de noviembre de 1846.

en la facturación global de la empresa. Desde 1884 González Byass se planteó una estrategia más consistente para aumentar sus ventas en España. Fue abriendo una serie de almacenes de distribución (“depósitos”) en algunas grandes ciudades (Madrid, Sevilla, Málaga, Granada, Bilbao, Cádiz, Valencia, Barcelona), que a modo de delegaciones provinciales debían de actuar directamente en la difusión de los productos de la empresa. Las cantidades facturadas a los depósitos provinciales fueron limitadas: apenas llegaron al uno por ciento del total vendido entre 1884 y 1886.

A pesar de ello, la creación de una red propia de distribución en España mostraba un cambio estratégico importante, auspiciado por las dificultades en el tradicional mercado británico y favorecido por la mejora de las comunicaciones españolas, experimentada gracias a una mayor y más completa red ferroviaria⁴⁰. Esa penetración en el mercado español se efectuó sobre todo con ventas de vinos embotellados. El vino enviado a los depósitos provinciales para su distribución y venta era exclusivamente vino embotellado. Aunque desde los años setenta los envíos de vino embotellado a los mercados exteriores empezaron a crecer, sin embargo eran una minúscula parte de las ventas totales. Siguieron imperando los envases tradicionales, las botas, y los vinos preparados al gusto del cliente. González Byass optó por extenderse por el mercado español sólo con los vinos embotellados de sus marcas más características, buscando una reducción de los costes de elaboración y un mayor control de la distribución al por menor.

Conclusiones: redes de comercialización y expansión exterior.

La trayectoria del jerez nos muestra la decisiva importancia de las empresas exportadoras en el desarrollo económico regional. En la primera hora de la Revolución Industrial los exportadores del jerez protagonizaron un destacado dinamismo económico. Constituyeron uno de los principales grupos que abrieron la economía española al exterior gracias a su penetración en el mercado británico. Impulsaron el crecimiento de centenares de empresas en un amplio abanico de actividades (agrícolas, industriales, comerciales, transportes y otros servicios). Trataron de apoyarse, en buena medida, en las innovaciones técnicas disponibles para mejorar y diversificar el producto, para ampliar su radio de acción y mejorar su acceso a los mercados exteriores. El éxito de sus estrategias de comercialización permitió una llamativa acumulación de capital que, en muchos casos, garantizó largos procesos de autofinanciación.

El itinerario de González Byass confirma el papel sustantivo de las redes de comercialización en la conquista de mercados exteriores. La fértil alianza entre el productor local y el importador del mercado consumidor permitió una expansión continuada. La evolución desde el sistema de agencia exclusivo hasta la apertura de sucursales en el exterior, determinada por una estrategia de adaptación a las diferentes coyunturas del mercado, acabó por reforzar la situación de la empresa de Jerez. Se ha podido comprobar que durante buena parte de este medio siglo, la exportación de algunos productos alimenticios no propició una actividad económica empobrecedora. En este caso, la exportación de un producto elaborado, el jerez, vino acompañada de la puesta en práctica de estrategias de comercialización que favorecieron la internacionalización de las empresas de Jerez.

⁴⁰ El quince de septiembre de 1866 se abrió el último tramo que completaba la conexión ferroviaria entre Jerez y Madrid: se trataba del trozo de 28 kilómetros entre Venta de Cárdenas y Vilches de la línea Manzanares a Córdoba.

BIBLIOGRAFÍA.

- BOUTELOU, E. (1807), *Memoria sobre el cultivo de la vid en Sanlúcar de Barrameda y Xerez de la Frontera*. Madrid.
- BRIGGS, A. (1985). *For sale. Victoria Wine and the Liquor Trade, 1860-1984*. London.
- BUSBY, J. (1832). *Journal of a Recent Visit to the Principal Vinneyards of Spain and France*. Una traducción de la visita a Jerez en Morilla Critz (1997).
- CABRAL CHAMORRO, A. (1986). *La Cámara de Comercio en la crisis y reconversión de la economía jerezana, 1886-1900*. Jerez.
- CABRAL CHAMORRO, A. (1987a). “Un estudio sobre la composición social y arraigo del anarquismo en Jerez de la Frontera, 1869-1923”. En *Estudios de Historia Social*, n.º 42/43, pp. 209-235.
- CABRAL CHAMORRO, A. (1987b). “Observaciones sobre la regulación y ordenación del mercado del vino de Jerez de la Frontera, 1850-1935: los antecedentes del Consejo Regulador de Denominación de Origen “Jerez-Xeres-Sherry”. *Agricultura y Sociedad*, n.º 44, pp. 171-197.
- CABRAL CHAMORRO, A. (1994). “Calamidad y socorro en los trabajadores agrícolas de la campiña jerezana (1778-1873)”. *Agricultura y Sociedad*, n.º 74, pp. 67-107.
- CANCELA RUIZ, M. (1887). *Guía Oficial de Jerez, 1887-88*. Jerez
- CARO CANCELA, D. (1990). *Burguesía y jornaleros. Jerez de la Frontera en el sexenio democrático, 1868-1874*. Jerez.
- CARO CANCELA, D. (1999). “Jerez moderno y contemporáneo. Siglos XIX y XX”. En *Historia de Jerez de la Frontera. El Jerez moderno y contemporáneo*. Cádiz, pp. 199-438.
- CARRERAS, A. (coord.) (1989). *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX*. Madrid.
- CHANDLER, A.D. (1977) *La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana*. Edición española, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1987.
- COMÍN, F. y MARTÍN ACEÑA, P. (1996). *La empresa en la historia de España*. Madrid, Civitas.
- COMÍN, F. y MARTÍN ACEÑA, P.(1996) “Rasgos históricos de las empresas en España. Un panorama”. *Revista de Economía Aplicada*, nº 12 (v. IV), pp. 75-123
- FERNÁNDEZ DE LA ROSA, G. (1882). “Los vinos de Jerez”. *Gaceta del Ministerio de Fomento*, vol. 1º , 2ª época, pp. 146-150 y 335-361.
- FERNÁNDEZ DE LA ROSA, G. (1886). *Informe sobre el Congreso Vinícola*. Jerez.
- G.E.H.R. (1981). *El vino, 1874-1907: dificultades para reconstruir la serie de sus cotizaciones*. Madrid.
- GALLEGO MARTÍNEZ, D. y PINILLA NAVARRO, V. (1996). “Del librecambio matizado al proteccionismo selectivo: el comercio exterior de productos agrarios y alimentos en España entre 1849 y 1935.” *Revista de Historia Económica*, Año XIV, n.º 2, pp. 371-420 y n.º 3, pp. 619-639.
- GARCÍA DE QUEVEDO, J. (1970). *Economía del Jerez*. Jerez.
- GONZÁLEZ GORDON, M.M. (1970). *Jerez-Xérès-Sherish*. Jerez.
- GONZÁLEZ Y ÁLVAREZ, F. (1878). *Apuntes sobre los vinos españoles*. Madrid.
- JEFFS, J. (1994). *El vino de Jerez*. Cádiz, Universidad de Cádiz.
- LIZAUR Y PAUL, D. (1877). “Cultivo de la vid y fabricación del vino en la provincia de Cádiz”. *Gaceta Agrícola del Ministerio de Fomento*, vol. V, pp. 718-728.

- LOPEZ ESTUDILLO, A. (1992). "La vid y los viticultores de Jerez, la crisis comercial y el impacto de la filoxera: un campo abierto a la investigación." *Revista de Historia de Jerez*, nº 1, pp. 43-71.
- LOPEZ ESTUDILLO, A. (1993). *Conflictividad social agraria y crisis finisecular. Republicanismo y anarquismo en Andalucía (1868-1900)*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MALDONADO, J. (1996). *La formación del capitalismo en el marco de Jerez*. Tesis Doctoral, Universidad de Cádiz.
- MALDONADO, J. (1999). *La formación del capitalismo en el marco de Jerez*. Madrid.
- MONTAÑÉS, E. (1997). *Transformación agrícola y conflictividad campesina en Jerez de la Frontera, 1880-1923*. Cádiz.
- MONTAÑÉS, E. (1998). "Un modelo de crecimiento empresarial: la sociedad González Dubosc y la exportación del jerez, 1838-1845". En AGUILAR VILLAGRÁN, M. Y OTROS (EDS.) *Homenaje a Antonio Cabral Chamorro, Historiador*. Trebujena, pp. 315-332.
- MONTAÑÉS, E. (2000). *La empresa exportadora del jerez. Historia económica de González Byass, 1835-1885*. Universidad de Cádiz.
- MORALES MORENO, F. (1996) "La estructura patrimonial en la industria vinícola jerezana" (1). *Revista de Información de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jerez*, nº 202, pp.10-12.
- MORALES MORENO, F. (1997) "La estructura patrimonial en la industria vinícola jerezana" (2). *Revista de Información de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jerez*, nº 203, pp. 8-10.
- MORILLA CRITZ, J. (1997). "La viticultura de Andalucía en 1831 vista por James Busby, padre de la viticultura Australiana". *Revista de Estudios Regionales*, n.º 49, pp. 261-298.
- MORILLA CRITZ, J. (1999). "Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos". Trabajo presentado en el seminario "La vid, el vino y el cambio técnico en España, 1850-1936". Vilafranca del Penedès.
- NADAL FARRERAS, J.(1978). *Comercio exterior y subdesarrollo. España y Gran Bretaña de 1772 a 1914: Política económica y relaciones comerciales*. Madrid, Instituto de Estudios Fiscales.
- NUÑEZ, C.E. (1985). *El comercio exterior y los problemas del desarrollo económico en Andalucía, 1850-1880*. Granada.
- PAN MONTOJO, J.L. (1994). *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid, Alianza.
- PARADA Y BARRETO, D. (1868). *Noticias sobre la Historia y estado actual del cultivo de la vid y del comercio vinatero de Jerez de la Frontera*. Jerez.
- PEMARTÍN, J.(1965). *Diccionario del vino de Jerez*. Barcelona.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (1984). "El comercio Hispano-Británico en los siglos XVIII y XIX". *Revista de Historia Económica*, año II, nº 2, pp. 113-162.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (1988). *De Imperio a Nación*. Madrid, Alianza.
- SIMPSON, J. (1985). "La producción de vinos en Jerez de la Frontera, 1850-1900". En Martín Aceña, P. y Prados de la Escosura, L. (Eds.). *La nueva historia económica en España*. Madrid, Tecnos, pp. 166-191.
- WAUGH, A. (1957). *Merchant of Wine*. London.
- WILSON, G.B. (1940). *Alcohol and the Nation*. London.